



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

PORTA DOS FUNDOS E O CONTÁGIO NAS REDES SOCIAIS

Suellen Jnoub Salles

Rio de Janeiro/RJ
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

PORTA DOS FUNDOS E O CONTÁGIO NAS REDES SOCIAIS

Suellen Jnoub Salles

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Rose Marie Santini

Rio de Janeiro/RJ
2014

PORTA DOS FUNDOS E O CONTÁGIO NAS REDES SOCIAIS

Suellen Jnoub Salles

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Dr^a _____ – orientadora

Prof. Dr. _____

Prof. Dr^a _____ -

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/RJ
2014

SALLES, Suellen Jnoub.

PORTA DOS FUNDOS E O CONTÁGIO NAS REDES SOCIAIS/ Suellen Jnoub Salles – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2014.

55 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2014.

Orientação: Rose Marie Santini

1. Porta dos Fundos. 2. Redes Sociais. 3. Contágio Social. I. SANTINI, Rose Marie. II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda. IV. Porta dos Fundos e o Contágio nas Redes Sociais.

(Dedicatória)

Aos meus pais pelo amor e dedicação.

AGRADECIMENTO

Gostaria de agradecer aos meus amigos que me apoiaram nos momentos difíceis e garantiram bons momentos que ficarão registrados na memória.

Às minhas irmãs, Giselle e Marcelle, pela cumplicidade.

Aos meus pais que sempre se esforçaram para auxiliar meus estudos.

À minha orientadora Rose Marie Santini por seus ensinamentos e incentivo.

SALLES, Suellen Jnoub. **Porta dos Fundos e o Contágio nas Redes Sociais**. Rose Marie Santini. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro

RESUMO

Este trabalho tem como intuito discutir o papel das redes sociais na disseminação de informações e conteúdos na Internet. Buscou-se identificar as relações entre o atual sucesso do canal do Youtube “Porta dos Fundos” e o fenômeno de contágio nas redes sociais por meio dos conceitos relacionados à formação e estruturas de redes. Para compreender o processo de “viralização” procurou-se observar como ocorreu a propagação dos vídeos pelas próprias redes sociais dos atores e produtores. O caso analisado baseou-se no rastreamento das conexões entre os usuários propagadores de informação a fim de identificar o processo de contágio social que transformou o “Porta dos Fundos” em um grande êxito na Internet.

Palavras-chaves: Evolução da Mídia, Redes Sociais, Marketing Viral, Contágio Social, Porta dos Fundos.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. DO MAINSTREAM PARA A HIPERSEGMENTAÇÃO

2.1 A migração dos conteúdos audiovisuais para a Internet

2.2 Web 2.0

2.3 Youtube e a revolução da produção audiovisual

2.4 Fim da televisão?

3. A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS

3.1 Mídias sociais e disseminação de conteúdo

3.2 Marketing Viral

3.3 Contágio Social

3.4 Topologia das Redes

4. O SUCESSO DO CANAL PORTA DOS FUNDOS

5. METODOLOGIA

5.1 Análise dos dados coletados

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

1. INTRODUÇÃO

O advento da Web 2.0 proporcionou mais recursos de participação e interatividade, inserindo gradativamente o hábito de acessar a Internet no cotidiano das pessoas. A presença da tecnologia vem transformando o modo como os indivíduos interagem, relacionam, trocam experiências e constroem conhecimentos.

O ato de compartilhar informações e produções audiovisuais disseminadas pelo YouTube e pelas Redes Sociais vem aumentando consideravelmente. Na era da “cultura participativa” os indivíduos se tornam atores colaborativos que curtem, comentam e compartilham conteúdos.

O Ibope¹, em meados do ano passado, realizou uma pesquisa e constatou que o brasileiro passou em média 10 horas diárias acessando sites de mídias sociais. O maior consumo foi de vídeos online, que totalizou 1 hora e 52 minutos para cada usuário.

O primeiro capítulo mostrará o desenvolvimento das diferentes plataformas de mídia, que outrora era massificada, e hoje apresenta-se como hipersegmentada. Verificaremos a transformação sofrida pelos veículos de comunicação na ocasião em que o espectador passou a ter autonomia para decidir quando assistir determinado programa. Através dessa evolução na tecnologia, uma profunda mudança no que diz respeito à oferta de programação na telinha tem início.

Será abordado como o desenvolvimento tecnológico juntamente com a inserção da Internet no cotidiano das pessoas alterou profundamente o modo de consumir mídia. O trabalho envolverá discussões sobre como chegamos à cultura de compartilhamento e colaboração vivenciada na atualidade. Explicaremos o desenvolvimento dessa cultura desde o surgimento da Internet, passando pela *World Wide Web*, até como a Web 2.0 ampliou a interação entre os indivíduos, o compartilhamento de informações e a formação de grupos.

Este trabalho consiste em uma análise das possibilidades de uso do YouTube como uma nova mídia audiovisual capaz de atingir um grande público. Através da

¹ Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Internauta-gasta-em-media-10-horas-e-26-minutos-em-redes-sociais.aspx> Acesso em: 12/04/2014

compreensão do funcionamento desta plataforma online baseada no compartilhamento de vídeo, serão apresentadas as razões pelas quais o site se transformou nessa mídia capaz de atingir e influenciar pessoas ao redor do mundo.

O capítulo seguinte dará uma atenção especial às redes sociais, explicando os termos utilizados na sua análise e apresentando a topologia e estrutura das redes. O crescimento das mídias sociais advém do surgimento da Web 2.0, onde a colaboração entre indivíduos é essencial. Visto isso, as redes sociais podem ser compreendidas como ambiente ideal para a realização de interações entre os atores sociais e disseminação de conteúdo.

Graças à sua propriedade interativa, as redes sociais possuem grande relevância no que diz respeito à disseminação de informações e “viralizações”² de vídeos do Youtube. As relações virtualizadas por meio da produção e compartilhamentos de informações no YouTube indicam como funciona essa cultura de participação cidadã e, dessa maneira, é possível compreender como as produções regionais chegam a alcançar níveis globais. Percebe-se que o sucesso do site se deve principalmente pela presença dos conceitos de “cultura da convergência” e “cultura da participação”.

Os conceitos de marketing viral e contágio social também merecerão destaque. O presente trabalho tem como objetivo discutir a relevância da influência social a partir dos aspectos relacionados aos estudos de redes. Para tanto revê de forma panorâmica os estudos ligados a essa linha de investigação, propondo uma abordagem baseada na Teoria das Redes e um modelo de análise exemplificado através das modalidades de difusão: contágio social e marketing viral. A fundamentação teórica concentrou-se em analisar o impacto dessas redes na disseminação de conteúdo através da busca por hashtags³ no Twitter e Facebook.

A seguir, iniciamos uma discussão a respeito de “porque as pessoas tendem a gostar de algo que as outras pessoas gostam”. Será analisado se, por exemplo, o

² Termo usual da internet que designa a ação de fazer com que algo se espalhe rapidamente, semelhante ao efeito viral. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/viralizar/> Acesso em: 27/05/2014

³ Recuero (2014) pontua que uma hashtag constitui-se em uma etiqueta de "contexto", apontando de forma específica um termo que não apenas constrói contexto, mas igualmente permite que a expressão seja buscada e recuperada também pela etiqueta. Em geral é representada pelo sinal "#".

canal Porta dos Fundos obteve tamanho êxito devido à influência social, ou seja, pessoas assistiram a seus vídeos ao tomar ciência que eles já possuíam muitas visualizações. Além disso, será comentado sobre como o “senso comum” a respeito de fenômenos como este, de sucesso de determinados produtos culturais, pode nos enganar. Esse estudo atentará para o fato de que seria muito óbvio explicar que o canal e seus vídeos tiveram milhões de visualizações e compartilhamentos nas redes, pois seu conteúdo era engraçado ou polêmico. Para se desvencilhar do senso comum recorreremos aos estudos de formação das redes. O atributo do humor, portanto, não será essencial para compreender o fenômeno examinado.

O quarto capítulo será formado pela exposição do objeto empírico: o canal de comédia do Youtube Porta dos Fundos. Nesse capítulo será constituído pela análise do objeto de estudo, iniciando com um panorama geral sobre a história do canal, seu surgimento e os números referente ao sucesso obtido. Através do sucesso alcançado em menos de um ano de existência, o grupo se tornou um objeto interessante ao estudo dos processos de formação de redes e da viralização de conteúdos via internet.

O Porta dos Fundos foi criado em agosto de 2012 e seis meses depois a marca de 30 milhões de visualizações foi alcançada. Foi citado pelo jornal The New York Times como o fenômeno brasileiro na internet e grupo de humor que mais cresce no mundo⁴. Na reportagem, o jornal norte-americano ressalta o crescimento do grupo nos meses que coincidiram com os protestos espalhados pelo País.

Com um total de mais de 6 milhões de assinantes em seu canal no portal de vídeos Youtube e com mais de 500 milhões de visualizações de seus vídeos, o grupo ganhou o prestigiado prêmio da Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA) em 2013, na categoria “Melhor programa de TV”. A produtora conta com um elenco fixo formado por Gregório Duvivier, Fábio Porchat, Clarice Falcão, Letícia Lima, Antonio Pedro Tabet, Rafael Infante, Júlia Rabello, Luis Lobianco, Marcos Veras, Marcus Majella, Gabriel Totoro, Gustavo Chagas e João Vicente de Castro.

⁴ Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2013/12/porta-dos-fundos.html> Acesso em: 13/04/2014.

O programa ganhou destaque com o episódio Fast Food, que ironizava o atendimento dos restaurantes Spoleto. Surpreendendo, a rede de fast food passou a usar o “vídeo viral” como publicidade: este foi renomeado como Spoleto e a equipe foi contratada para produzir mais dois vídeos publicitários para o restaurante. A peça criada para a rede de restaurantes de comida italiana recebeu menção no Festival de Cannes. Durante palestra no Festival de Cannes 2013, Robert Kyncl, diretor de conteúdo do Youtube, citou o caso Spoleto como um exemplo de como uma marca deve aproveitar a plataforma de vídeos do Google.⁵

Com este sucesso, o Porta dos Fundos passou a rentabilizar a sua operação realizando propagandas e vídeos patrocinados por empresas como a construtora Rossi, a operadora de telefonia Vivo, a linha de produtos de limpeza Veja, Visa, Lg, dentre outros. A Fiat, por exemplo, encomendou três vídeos (que já somam mais de 6 milhões de visualizações) para passar a mensagem de que a marca é líder no mercado há 11 anos.

Esse trabalho investigará a relação entre os criadores e os difusores do conteúdo na divulgação dos vídeos. A propagação dos vídeos pelas próprias redes sociais dos atores e produtores será estudada como forma de compreender o processo de viralização na Internet. Será realizado um exercício de observação, através de um quadro teórico de referência e posteriormente da análise dos dados coletados durante determinado período, descrevendo os resultados encontrados. As fontes dos dados são páginas oficiais do coletivo Porta dos Fundos nas redes sociais Twitter e Facebook, além das páginas pessoais de membros do grupo no microblog.

Sendo assim, o objetivo básico desta análise de Redes Sociais é determinar os padrões da estrutura estabelecida pelas relações entre os atores. Dessa forma, o estudo de caso analisado se baseará no rastreamento das conexões e, a partir da extração desse mapeamento, será mostrado como se deu o fenômeno de contágio, que fez do canal um grande case de sucesso na atualidade.

Considerando que os integrantes do Porta dos Fundos Antonio Tabet, Fábio Porchat e Gregório Duvivier já trabalhavam com o humor e eram relativamente conhecidos

⁵ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/porta-dos-fundos-e-destaque-em-cannes>
Acesso em: 15/03/2014.

por isso, o fato de resolverem juntar as redes pode ter sido um fator de vantagem para a inserção do canal nas redes sociais. Será analisado através do estudo das redes, se os próprios produtores assumiram o papel de consolidar a rede no momento de sua fase inicial. Será verificado se podemos destacar assim o fator da rede pessoal e a importância que existe na qualidade dos laços para que o projeto se consolidasse. Porém, mais do que levantar a hipótese da importância dos seus fundadores terem laços constituídos na rede tenha se tornado um dos fatores para o sucesso repentino na rede, é interessante analisar se hoje, se além de produtores são os próprios difusores dos vídeos e do canal, mantendo o seu sucesso.

Ao longo das considerações finais serão feitos os apontamentos a respeito dos resultados obtidos, além das dificuldades encontradas e metas alcançadas.

2. DO MAINSTREAM PARA A HIPERSEGMENTAÇÃO

A migração de conteúdo audiovisual da Televisão para a Internet, assim como o aparecimento de novos formatos específicos para a Web, tem promovido não só mudanças no modo de circulação e consumo de mídia, como também tem afetado a dimensão das narrativas. Ocasionalmente assim o aparecimento de gêneros híbridos como consequência da convergência das mídias. A Internet conta hoje com uma abrangente oferta de conteúdo audiovisual como, por exemplo: vídeos caseiros e amadores, vídeos publicitários, curtas e longas metragens, vinhetas, trailers de filmes, videocliques, fragmentos de programas televisivos, programas específicos para Web, entre outros.

A constante presença dos meios de comunicação na vida dos cidadãos e seu consequente poder de influência são inegáveis. De acordo com Castells (1999, p. 419) “Vivemos com a mídia e pela mídia.” Dessa maneira, pode-se entendê-la como sendo uma arma eficaz de persuasão, visto que essa frequente participação no cotidiano das pessoas com produção de imagens e sons convidativos gera mudanças na sociedade.

Uma gama de novidades de produtos tecnológicos invadiu o mundo durante os anos 80. Ferramentas, que parecem obsoletas nos dias de hoje, tiveram papel fundamental para uma revolução no que tange a segmentação de mídia. Essa época trouxe à tona os primeiros elementos que fomentaram o que atualmente se considera uma democratização dos meios de produção de conteúdo midiático.

Os novos aparatos tecnológicos tornaram o consumo mais específico nessa década: a chegada do walkman possibilitou a escolha individual do que se gostaria de ouvir, na hora e lugar que fosse da preferência do ouvinte. Enquanto os videocassetes se enquadravam no quesito de opção à programação televisiva local. Ao passo que é garantido o direito do usuário de gravar determinado conteúdo, as práticas de consumo passam a ser alteradas, provocando uma necessidade de se ofertar programas de TV diferenciados.

Além desses artefatos, o advento da TV a cabo, durante a década de 90, promovido pela fibra ótica, digitalização e o progresso da difusão direta por satélite (CASTELLS, 1999, p. 363), teve relevante expressão no que diz respeito à criação

de variados canais. Gerou-se assim uma pluralidade de escolhas para o telespectador. Castells (1999) argumenta que esses canais são o retrato da busca da TV pela individualização. A lógica, entretanto, do broadcasting - na qual a mensagem era apenas transmitida e não compartilhada - permanecia inalterada.

Considerando o ritmo intenso com que avançam e surgem novas tecnologias, nota-se também uma mudança contínua nos meios de comunicação. Cada vez mais os meios de comunicação alteram os comportamentos humanos e com a chegada da internet esse fenômeno é reforçado.

A partir do momento em que o espectador possui autonomia para decidir qual momento assistir ou ouvir determinado programa, o “horário nobre” – condição importante da comunicação de massa – tem fim decretado. Como consequência, as empresas detentoras dos veículos de comunicação precisaram se preocupar em fornecer conteúdos muito mais diferenciados e específicos para obter um potencial competitivo.

Segundo Castells (1999), a linguagem, o conteúdo e a programação dos canais de televisão passam a ser moldados de acordo com os interesses do público alvo. O que resulta em uma audiência dividida por ideologias, valores, gostos e estilos de vida, que tende a selecionar as mensagens, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor, promovendo assim o fim da audiência de massa. Para explicar melhor essas tendências, o autor cita Françoise Sabbah (1985):

Em resumo, a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor. (CASTELLS, 1999, p. 424)

As implicações dessa nova mídia, descentralizada e diversificada, resultam na transformação de uma sociedade de massa para uma segmentada. Castells (1999,

p. 425) parodiando McLuhan afirma que no novo sistema midiático “as características da mensagem moldarão as características do meio”.

2.1 A migração dos conteúdos audiovisuais para a Internet

O início dos anos 90 foi palco para “o despertar” de uma novidade que mudaria para sempre as relações entre os indivíduos: uma rede mundial de computadores interconectados, capazes de propiciar a troca de arquivos, dados e mensagens entre os usuários.

O surgimento da Internet e da *World Wide Web* inseriu novos elementos no cenário dos meios de comunicação, gerando possibilidades para a abertura de um processo de democratização da informação. Segundo o Castells (1999) esse foi o veículo de comunicação com índice mais acelerado de penetração social em toda a história. Visto que, enquanto o rádio demorou trinta anos e a televisão quinze, a Internet precisou de apenas três anos para atingir cerca de sessenta milhões de pessoas.

O desenvolvimento tecnológico e a inserção da Internet no cotidiano das pessoas alteraram profundamente o modo de consumir mídia. Em meados dos anos 90, a fusão de diferentes mídias interativas gerou o que pode ser considerado o nascimento da multimídia, na qual o uso de aparelhagem eletrônica se torna algo tão estritamente ligado ao homem que acaba se tornando uma extensão do próprio, pois abrange toda sua rotina desde o lazer até o trabalho.

O novo sistema é caracterizado pela integração de diferentes veículos de comunicação e seu potencial interativo. Multimídia, como o novo sistema logo foi chamado estende o âmbito da comunicação eletrônica para todo o domínio da vida: de casa a trabalho, de escolas a hospitais, de entretenimento a viagens. (CASTELLS, 1999, p.387).

A disseminação do *www* interligou a Internet a diversos equipamentos como filmadoras, celulares, eletrodomésticos, gerando um enorme sistema eletrônico, no qual o entretenimento e a informação são os principais focos de investimento. Castells (1999, p. 458) assinala:

Finalmente, talvez a característica mais importante da multimídia seja que ela capta em seu domínio a maioria das expressões culturais em toda a sua diversidade. Seu advento é equivalente ao fim da separação e até da distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão. Todas as expressões culturais,

da pior à melhor, da mais elitista a mais popular, vêm juntas nesse universo digital que liga, em um supertexto histórico gigantesco, as manifestações, passadas, presentes e futuras da mente comunicativa. Com isso, elas constroem um novo ambiente simbólico. Fazem da virtualidade nossa realidade.

A internet surgiu a partir de pesquisas militares na década de 1960 durante a Guerra Fria. Nesse período o governo dos Estados Unidos temia que informações sigilosas pudessem vir a público ao sofrer um ataque da União Soviética. Diante disso, foi idealizado um modelo de troca e compartilhamento de informações capaz de descentralizá-las. Foi criada então, pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA⁶), uma rede denominada ARPANET, que permitia o armazenamento de conteúdo. Caso acontecesse algum incidente, as informações não seriam perdidas.

(...) a internet não é um caso especial na história da inovação tecnológica, um processo que geralmente está associado à guerra: o esforço científico e de engenharia feito em torno da Segunda Guerra Mundial constituiu a matriz para as tecnologias da revolução da microeletrônica, e a corrida armamentista durante a Guerra Fria facilitou o seu desenvolvimento. (CASTELLS 2003, p. 22).

Castells (2003) acredita que o despontamento da Internet pode ser explicado basicamente pela reunião da *Big Science* (através das Universidades e Centros de Estudos), da pesquisa militar (representada pela agência ARPA, vinculada ao Ministério da Defesa Americano) e da cultura Libertária (constituída pelos estudantes dos campi universitários nos anos 60). Esses três elementos necessários para o desenvolvimento da Internet, cuja origem se deu pela Arpanet, uma rede de computadores criada pela ARPA, ajudam a entender a comunicação interativa e colaborativa presente na atualidade.

A Arpanet não passava de um pequeno programa que surgiu de um dos departamentos da ARPA, o Information Processing Techniques Office (IPTO), fundado em 1962 com base numa unidade preexistente. O objetivo desse departamento [...] era estimular a pesquisa em computação interativa. Como parte desse esforço, a montagem da Arpanet foi justificada como uma maneira de permitir

⁶ A ARPA foi criada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética. (2003, p. 13).

aos vários centros de computadores e grupos de pesquisa que trabalhavam para a agência compartilhar on-line tempo de computação (CASTELLS, 2003, p.13).

Dessa maneira, a Internet teria se desenvolvido em um ambiente seguro, propiciado por recursos públicos e pesquisa orientada para uma missão, mas que não sufocava a liberdade de pensamento e inovação. "O que tornou isso possível foi o projeto original da Arpanet, baseado numa arquitetura em múltiplas camadas, descentralizada, e protocolos de comunicação abertos" (CASTELLS, 2003, p.15). Com o passar do tempo, a rede foi aberta a pesquisadores, aumentando o número de usuários e acabou por se popularizar, tornando-se rapidamente uma nova mídia, como destaca Lévy:

No final dos anos 80 e início dos anos 90, um novo movimento sócio-cultural originado pelos jovens profissionais das grandes metrópoles e dos campi americanos tomou rapidamente uma dimensão mundial. Sem que nenhuma instância dirigisse esse processo, as diferentes redes de computadores que se formaram desde o final dos anos 70 se juntaram umas às outras enquanto o número de pessoas e de computadores conectados à inter-rede começou a crescer de forma exponencial. Como no caso da invenção do computador pessoal, uma corrente cultural espontânea e imprevisível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecno-econômico. As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento. (LÉVY, 1999, p. 32).

O papel das universidades foi de extrema relevância para se compreender o nascimento do compartilhamento de conteúdo de maneira gratuita, visto que esse ambiente foi favorável para que jovens estudantes adeptos da liberdade individual - característica da época - passassem a usar a rede como meio de comunicação.

Além disso, Castells (1999) atenta também para o fato de que, os criadores do moldem e da primeira ferramenta que proporcionava a transmissão e armazenamento de mensagens pelos computadores, liberaram o uso para o domínio público. O auge dessa cultura de compartilhamento e colaboração se deu através do desenvolvimento da *World Wide Web* (www) em 1989. O computador conectado em rede foi concebido como ferramenta para criações colaborativas.

Castells define a Internet como “rede global de rede de computadores cujo uso é facilitado para o usuário pela www, uma aplicação que roda sobre as camadas anteriores da Internet (2003, p. 13). A cooperação entre os usuários auxilia o surgimento de diversas comunidades virtuais, resultando no aperfeiçoamento do próprio sistema como meio de comunicação.

Esse esforço constante e multifacetado para melhorar a comunicabilidade da rede constitui um notável exemplo de como a produtividade de cooperação tecnológica através da rede acabou por aperfeiçoá-la. (CASTELLS, 1999, p.380).

Esses elementos são fundamentais para se compreender o processo que resultou na Internet que utilizamos hoje, com contribuição individual, compartilhamento, trabalho coletivo e difusão de conteúdo sem fins lucrativos. Essas características estão presentes no que foi denominado Web 2.0 a partir de 2004, que seria um novo estágio da evolução da Internet.

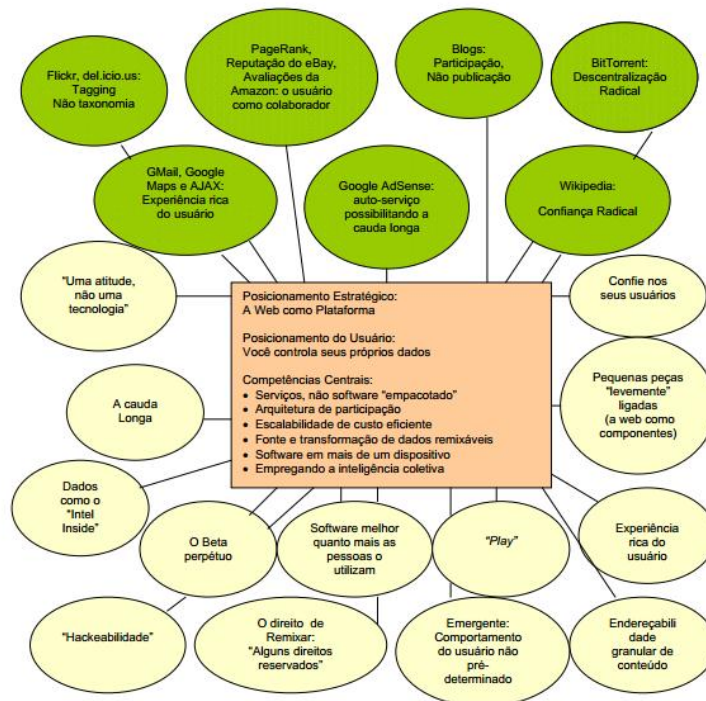
2.2 Web 2.0

Naquele ano, a empresa americana O'Reilly Media designou o termo Web 2.0 para uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, onde a ideia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo (O'REILLY, 2005, p.3).

Tim O'Reilly cunhou o termo Web 2.0 como “mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva” (O'REILLY, 2005, p.3).

A Web 2.0 amplia a interação entre os indivíduos, o compartilhamento de informações e a formação de grupos. Dessa forma, entende-se como característica mais relevante da Web 2.0 a interatividade e participação do usuário, possibilitadas através de sites mais dinâmicos e redes sociais capazes de conectar pessoas ao redor do mundo, como pode-se notar na Figura 1.

Figura 1. Modelo com os conceitos e noções da Web 2.0 (O'REILLY, 2005)



Fonte: Adaptado de O'REILLY, 2005,p. 3

2.3 Youtube e a revolução da produção audiovisual

Com nove anos de existência, o YouTube permite que bilhões de usuários descubram e compartilhem vídeos originais e os assistam. Este canal de compartilhamento atua como uma plataforma de distribuição para criadores e anunciantes de conteúdos originais, pequenos e grandes. O YouTube oferece um fórum para os usuários se conectarem, informarem e inspirarem uns aos outros.

O Youtube era um entre tantos outros concorrentes que objetivavam a divulgação online de material audiovisual. Entrou no ar em junho de 2005 com o intuito de "eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet" (BURGESS & GREEN, 2009, p. 17), criando um espaço no qual qualquer indivíduo conseguisse atuar. Como conseqüente, foram favorecidas a veiculação de material, troca de informações e conteúdos entre usuários.

Na visão de Jawed Karim (apud BURGESS & GREEN, 2009), co-criador do site, a receita do sucesso se deve a quatro recursos implementados: "recomendações de

vídeos por meio da lista de “Vídeos Relacionados”, um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, comentários (e outras funcionalidades inerentes a redes sociais) e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado em outras páginas da internet.”.

Percebe-se que o sucesso do site se deve principalmente pela presença dos conceitos de “cultura da convergência” e “cultura da participação”. O Youtube, que está inserido na web 2.0, agrupa e disponibiliza os vídeos produzidos pelos usuários. Dessa forma é atestada a peculiaridade do site como um dispositivo de cultura participativa através do compartilhamento de conteúdo. Os indivíduos, além de enviarem conteúdo, também assistem aos vídeos de outros colaboradores, comentam, curtem e compartilham. Os recursos disponibilizados pelo site contribuem para a elaboração, publicação e disseminação de diferentes ideias, de acordo com a política de direitos autorais.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30)

Segundo Burgess & Green (2009), o YouTube pode ser compreendido também enquanto um “metanegócio” , que seria uma “nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação.” (WEINBERGER, 2007, p. 224). Dessa forma, funciona como uma plataforma e agregador de produções audiovisuais, já que não produz conteúdo próprio.

A estratégia de tal metanegócio é aumentar o valor simbólico do conteúdo beneficiando seus criadores. À vista disto, além de impulsionar as grandes marcas ao envolver o público espontaneamente, também é capaz de promover simples cidadãos a celebridades instantâneas graças ao amplo alcance que determinados vídeos atingem. Como os autores Burgess e Green (2009,p. 21) explicitam:

Pela mesma lógica, o YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo

premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. Portanto, o YouTube está, até certo ponto, na posição de reach business, como é descrito esse tipo de serviço nos modelos tradicionais do mercado de mídia; atendendo um grande volume de visitantes e uma gama de diferentes audiências, ele oferece aos seus participantes um meio de conseguir uma ampla exposição.

A co-criação dos conteúdos pelos usuários e a mútua colaboração entre eles indicam a importância do YouTube, colocando a cultura participativa no centro da questão. A relevância cultural do site é validada, então, ao se constituir de um mecanismo para a produção e promoção de diversos valores culturais e sociais, proporcionados pelas atividades e conteúdos coletivos que se aproximam através do consumo, ressignificação e participação. Os autores Burgess e Green (2009, p. 23) elucidam que “Para o YouTube, a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é, sem dúvida, seu principal negócio.”

Graças às ferramentas de interação social, qualquer usuário pode criar e compartilhar sua criação. Nota-se que o site incentiva o uso da criatividade dos colaboradores ao publicar frases como “você também pode criar o seu vídeo” ou “crie, divulgue, participe”. Tal criatividade possui extrema relevância no que tange às produções de amadores para descrever atos pessoais e sociais permitindo o seu compartilhamento.

Além disso, como o YouTube é um canal de alcance global, cada vídeo lançado possibilita grande visibilidade a seus criadores. Nota-se que diversas personalidades bastante conhecidas da atualidade foram descobertas e tornaram-se populares através do site. Os autores (ibid.) falaram em uma possível “democratização de oportunidades.”.

À luz da convergência entre a cultura popular comercial e a participação comunitária que o YouTube representa, a alegação de que o aparecimento da cultura produzida por iguais representa um renascimento da cultura folclórica descreve uma divisão demasiado simplista entre a cultura das pessoas e cultura dos mercados de produção de mídias de massa. (BURGESS E GREEN, 2009, p.32)

O Youtube também possui uma ferramenta que merece destaque: os canais nos quais diversos perfis de empresas ou até mesmo de pessoas comuns divulgam suas

ideias, serviços ou produtos. O termo “canal” é utilizado pelo site YouTube para nomear uma ou mais páginas pessoais de usuários cadastrados no site (perfis). Em cada página, os usuários podem postar vídeos que eles mesmos realizaram ou compartilhar vídeos de outros colaboradores. Os usuários se associam aos canais de sua preferência e dessa maneira, toda vez que um novo vídeo produzido for adicionado, recebem uma notificação alertando para a novidade.

Vale ressaltar que a interação entre as diferentes redes sociais, possibilitada pela cultura da convergência, amplia o acesso aos vídeos colocados no Youtube. Visto que, de acordo com Jenkins (2009), o conteúdo do Youtube se propaga através de blogs e sites como Facebook, Twitter e Myspace. O autor acredita que o Youtube atua em relação a essas redes e seus vídeos passam a ser recompostos de públicos distintos.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos... Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. (JENKINS, 2000, p. 43).

Com base nos estudos de Patricia Lange, Green e Burgess (2009) conceituam o Youtube como site de rede social para alguns participantes, no qual há uma simplicidade nas práticas comunicativas. Fazendo-se necessário considerar de plenamente a experiência vivenciada e a materialidade da prática cultural cotidiana. Os autores (2009) relatam que a maior parte dos usuários assiste aos vídeos depois que os encontram por acaso em blogs ou quando clicam em links enviados por amigos através de e-mails, passando-os adiante para outros.

O YouTube, portanto, possui armas eficazes para expor conteúdo. Como foi visto, os vídeos hospedados no site podem ser reproduzidos em outros sites, blogs e e-mails com grande facilidade. Além disso, na hipótese do vídeo ser assistido no próprio YouTube, a função “compartilhar”, onde o espectador precisa apenas inserir os endereços de e-mail das pessoas para quem ele deseja enviar o vídeo, é suficiente para divulgar conteúdo com rapidez.

Observa-se que o Youtube permitiu uma democratização na distribuição de conteúdos, constituindo-se de uma plataforma referência nas publicações de vídeos amadores e também profissionais. Com isso, juntamente com o Google propiciou uma alteração no cenário mercadológico e no poderio da mídia hegemônica, lidando com a convergência e a cultura participativa (JENKINS, 1999).

O Youtube se insere no chamado mercado de nichos haja vista o volumoso material audiovisual disponibilizado. Considerando a ampliação desse mercado, Anderson (2006) afirma que o impulso da demanda pelos produtos do nicho tem se dado a partir das ferramentas de compartilhamento de informações na rede, como ocorre com o canal Porta dos Fundos.

Com a expansão das redes sociais e sites de compartilhamento de vídeos qualquer material distribuído pela web chega de forma mais ágil, eficaz e com preços módicos em relação aos canais tradicionais de comunicação. Garantindo assim, vantagem não só aos produtores, como também aos distribuidores. “A internet simplesmente torna mais barato alcançar mais pessoas, aumentando efetivamente a liquidez do mercado na Cauda, o que, por sua vez, se traduz em mais consumo, elevando efetivamente o nível da linha de vendas e ampliando a área sob a curva” (ANDERSON, 2006, p. 53). Dessa forma, na economia da Cauda Longa, os produtos de nicho ganham maior visibilidade e obtêm tanta popularidade quanto os hits, como o autor destaca:

Esse é o cálculo básico da Cauda Longa: quanto mais baixas as despesas de vendas, mais se pode vender. Como tal, os agregadores são uma manifestação da segunda força, a democratização da distribuição. Todos esses atores reduzem as barreiras de entrada no mercado, permitindo que mais mercadorias e serviços transponham o obstáculo e cheguem lá, em busca de seu próprio público. (ANDERSON, 2006, p. 62).

Por cauda longa entende-se a transformação do mercado de massa, dominado por poucos, para um pulverizado mercado de inúmeros nichos. Anderson (2006) explica que a Cauda Longa “nada mais é do que cultura sem os filtros da escassez econômica.”. O termo *hits* foi utilizado pelo autor (2006) para denominar os grandes sucessos promovidos pelos meios de comunicação de massa e indústria de entretenimento. Segundo ele, os *hits* estão passando a compartilhar o mercado com

produtos de nicho, que apesar de venderem em menor escala, dispõem de variadas opções. Por conseguinte, o lucro de ambos se equipara.

Anderson (2006) acredita que a mídia de massa ainda possua soberania na criação de *hits*, contudo, ao longo dos anos vem ocorrendo uma redução de seu poder influenciador, fazendo com que os grandes sucessos não tenham o mesmo impacto de cerca de trinta anos atrás. Esse fenômeno se constituiria do oposto do efeito manada, onde a concentração dá lugar à dispersão, formando uma longa cauda ao gráfico que representa a proposta. *Hits* representam apenas a ponta do iceberg de toda a carteira de produtos ofertados.

O YouTube funciona em relação a uma série de outras redes sociais; seu conteúdo espalha-se em blogs e mensagens no LiveJournal, Facebook e MySpace, onde é recomposto para públicos diferentes e se torna o ponto focal para discussões. O conteúdo do YouTube pode ser descrito como “mídia espalhável”, termo que partilha algumas das conotações de “meme” ou “vídeo viral”, ambos os termos comumente utilizados, mas que carrega um sentido maior de ação por parte do usuário. (JENKINS, 2009, p. 349)

Dessa maneira, para Jenkins (2009) classificar o conteúdo do Youtube como mídia espalhável relaciona-se com o fato de que “viralizar” um vídeo somente é possível graças aos novos mecanismos de comunicação agregados a nossa capacidade de compartilhar de forma individual ou coletiva. De acordo com o autor, o YouTube transformou os contextos de circulação e recepção, promovendo as mais diversas formas de interação, como um espaço compartilhado em que várias vertentes culturais se cruzam.

2.4 Fim da televisão?

No contexto da convergência de mídias, a Internet propicia aos consumidores e produtores de mídia um ambiente ideal para a produção, exibição e promoção de entretenimento audiovisual. A diminuição dos dispendiosos custos com a popularização das tecnologias auxilia o crescimento de produções fora da telinha.

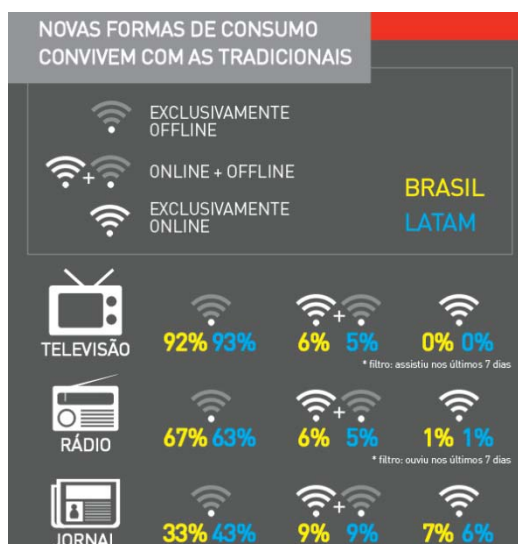
Com o crescimento do Youtube, houve especulações acerca de um provável esquecimento dos clássicos meios de comunicação. Nota-se que tais questionamentos ocorreram também algumas décadas atrás, com a disseminação da televisão em um possível detrimento do rádio. “O Rádio perdeu sua centralidade,

mas ganhou em penetrabilidade e flexibilidade adaptando modalidades e temas ao ritmo da vida cotidiana das pessoas.” (CASTELLS, 1999, p.415). Diante de tal afirmação, percebe-se que o aparecimento de um novo veículo de comunicação não extingue necessariamente o que estava em voga anteriormente, e sim, faz com que ele se adapte.

Castells (1999) recorre à historiadora Lisa Gitelman para definir os meios de comunicação oferecendo um modelo de mídia com dois níveis “Primeiro, um meio é uma tecnologia que permite a comunicação; no segundo, um meio é um conjunto de protocolos associados ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia.”. Conteúdo, público e status são modificados ao longo do tempo, ao contrário dos meios que continuam exercendo suas funções, passando a coexistir com os novos.

Recentemente, com o objetivo de avaliar as transformações nos hábitos dos consumidores latino-americanos, a Ibope Media realizou uma pesquisa em diferentes países da região para compreender como a sociedade consome mídia. A publicação apontou como a internet e os dispositivos móveis mudaram a maneira como consumidores são expostos à mídia, como mostra a Figura 2 abaixo:.

Figura 2: Novas formas de consumo convivem com as tradicionais



Fonte: Ibope Media (2014).⁷

⁷ Disponível em: <http://goo.gl/hMk86Y> Acesso em: 08/04/2014.

O infográfico apresentado evidencia que o consumo de mídia acontece de forma simultânea, ou seja, a utilização de dois ou mais meios de comunicação ao mesmo tempo é cada vez mais comum entre os brasileiros. Isso significa que o ao mesmo tempo em que indivíduo assiste a um programa na Televisão, também navega na internet e, provavelmente, comenta e interage sobre o que está vendo nas redes sociais.

Figura 3: O consumo de mídia acontece de forma simultânea



Fonte: Ibope Media (2014)⁸.

No Brasil, por exemplo, 32% dos indivíduos assistem televisão e acessam a Internet concomitantemente. Nota-se, portanto, que os novos meios de comunicação convivem com os tradicionais, como pode ser comprovado na Figura 3.

⁸ Disponível em: <http://goo.gl/hMk86Y> Acesso em: 08/04/2014

3. A importância das mídias sociais

Recuero (2009) aponta que os estudos sociais, a partir do conceito de rede, vêm sendo explorados desde o século passado, com foco principalmente nas interações. Posto que, para compreender esse fenômeno faz-se necessário não somente observar essas partes, como também aprender como essas partes interagem entre si.

Redes sociais constituem-se de ferramentas utilizadas por indivíduos que estão inseridos em um grupo para se conectar e interagir. Elas são uma metáfora para a observação de padrões de conexão através das conexões estabelecidas pelos atores. (RECUERO, 2009, 2012).

Segundo Recuero (2009) a internet possui dois tipos de redes sociais. O primeiro se constitui de redes sociais emergentes, as quais são expressas a partir das interações entre os indivíduos que as compõem e são geralmente pequenas. Além de se manterem pelos interesses dos atores sociais em construir novos laços. Enquanto o segundo são redes de filiação ou associativa, onde as relações ocorrem pela sensação de pertencimento, não partem de laços entre seus membros, mas permitem que se construam laços através da interação.

Recuero (2009) afirma que as redes sociais possuem elementos que funcionam como suporte para percepção e apreensão das informações que circulam através delas. Tais elementos são os atores, os laços, as relações sociais, o capital social e os clusters. De acordo com Recuero (2004) cluster é um grupo de nós mais bem conectado.

Dentro de uma rede social, conforme Recuero (2009) os atores são apenas uma representação de um indivíduo e podem ser divididos em indivíduos, instituições ou grupos. Os atores são representados pelos nós e conectados pelas arestas (AMARAL, FRAGOSO & RECUERO, 2011). Segundo Barabási (2009) os nós referem-se aos atores sociais envolvidos na rede que se analisa. Enquanto as arestas - também chamadas de conexões ou laços - são constituídas de laços sociais e formadas a partir das interações sociais unem os atores em grupos sociais, sendo assim os elementos mais complexos da rede. (RECUERO 2009; 2012)

O ator cria um perfil em uma determinada rede social e fornece suas informações pessoais. Os perfis, além de uma forma de representação, delimitam os atores da rede, ajudam a construir o contexto e ainda podem constituir-se em conversações. As representações dos atores podem ser compreendidas então como a maneira pela qual o indivíduo age através de diferentes plataformas. (RECUERO, 2009; 2012).

Segundo Recuero (2012) os laços sociais são construídos a partir das conexões estabelecidas entre os atores através de eventos conversação, temporalidade e troca de informações.

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. (RECUERO, 2009, p. 41)

Para Barabási (2009) os laços fracos possuem papel relevante no que tange a ligações dos indivíduos com o mundo exterior. A obtenção de novas informações ocorre entre conhecidos, pessoas que não possuem tanta proximidade e que dessa maneira, podem apresentar novidades de fontes diferentes, visto que têm hábitos diferentes e frequentam lugares distintos dos nossos.

De acordo com Recuero (2009) os laços são formados pelas interações que, por conseguinte, podem ser compreendidas como a base desses laços e de suas relações. Para a autora, estudar as interações significa estudar os processos de comunicações, as trocas de mensagens e como elas são interdependentes.

A interação no ciberespaço também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possui. Ela pode ser diretamente relacionada aos laços sociais. (RECUERO, 2009, p. 34)

As ditas relações sociais, segundo Recuero (2009), são a unidade básica de uma análise em uma rede social e independem de seu conteúdo. Ainda de acordo com a autora, algumas características que a relação social no ciberespaço possui e que a diferencia das relações off-line, são os distanciamentos entre os autores, o que permite o anonimato, relações fugazes e possibilidades de reconstrução do eu.

Enquanto o capital social, conforme Recuero (2009) refere-se ao valor construído em cima das relações sociais e interações entre os atores. Dessa maneira, entende-se o capital social como:

(...) um conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade. Ele está embutido nas relações sociais e é determinado pelo conteúdo delas. Portanto, para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas suas relações, mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas. (RECUERO, 2009, p. 51)

O usuário interage com determinados conteúdos, portanto, com o objetivo de agregar valor a sua imagem dentro das redes. Recuero (2009) acredita que uma informação só é divulgada quando os atores julgarem-na como sendo capaz de auxiliar a construção do seu capital social. Visto que, os usuários possuem consciência do papel que desejam desempenhar na rede.

Nas redes sociais um grupo significa um conjunto de laços entre indivíduos. Esses laços possuem relevância maior do que os atores. As comunidades podem ser relacionadas, dessa maneira, com os clusters. Em termos de redes sociais, os clusters são considerados grupos sociais coesos. Eles são unidos a outros grupos através de laços individuais de seus membros.

O ciberespaço surge como a ferramenta de organização de comunidades de todos os tipos e de todos os tamanhos em coletivos inteligentes, mas também como instrumento que permite os coletivos inteligentes articularem-se entre si. (LÉVY, 1999, p. 133).

Segundo Castells (2003) as comunidades eram baseadas no compartilhamento de valores e na organização social, enquanto as redes são construídas pelos atores, de acordo com suas escolhas ou grupos sociais. Dessa forma, a principal diferença se estabeleceria na passagem do espaço físico para a rede como suporte para as interações sociais.

Um agrupamento social é visto como um conjunto de atores (nós) e suas conexões (interações ou laços sócias), que se modificam no tempo e alteram a constituição da própria rede. (RECUERO, 2006, p. 2)

Barabási (2009) declara que todos somos partes de diferentes clusters e estamos de certo modo conectados a esses indivíduos, bastando o apenas um link por nó para

haver conexão. Através desses links ações individuais facilmente atingem milhares de pessoas. Recuero (2009) afirma que esse perfil comunitário é essencial para a difusão de informações de maneira veloz nas redes sociais.

3.1 Mídias Sociais e disseminação de conteúdo

Como foi visto anteriormente, na Web 2.0 a colaboração entre indivíduos é uma de suas características mais marcantes. Visto isso, pode-se compreender o crescimento das mídias sociais como espaços para a realização de novas interações entre os atores sociais e disseminação de conteúdo.

Conforme Torres (2009, p.74), as mídias sociais são “sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos”. Dentro das mídias sociais estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros que abrangem comunicação, relacionamento, multimídia e entretenimento.

Ainda segundo Torres (2009, p.113) as mídias sociais são sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação. De acordo com (Telles, 2010, p 19) “as mídias sociais são sites de internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.”.

Torres (2009) afirma que as mídias sociais recebem esse nome “social” porque são livres e abertas à interação de todos e o nome “mídia” porque são meios de transmissão de informações e conteúdos. Por serem sociais, permitem que as pessoas se conheçam através de várias ferramentas de relacionamento. Organizando assim, grupos relacionados com interesses comuns, onde podem ver conteúdos que lhe interessem e interagir novamente com as pessoas que o criaram.

Nas mídias tradicionais, como a televisão, o rádio e a imprensa, embora haja certo nível de interação, o conteúdo é gerado por especialistas, como os jornalistas, e controlado por alguns poucos. Segundo Torres (2009, p.64) “ao contrário da mídia

tradicional em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor”.

Assim como Torres, Recuero (2009) também afirma que os sites de redes sociais têm como principal função a interação social. De acordo com a autora, as redes sociais estão sempre em busca de conectar pessoas e proporcionar sua comunicação através da internet e, portanto, podem ser utilizados para estabelecer laços sociais.

O que é diferencial nos sites de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço off-line. (RECUERO, 2009, p 107).

Vale ressaltar que os termos Mídias Sociais e Redes Sociais possuem significados distintos. Telles (2010) ressaltava que rede social é uma categoria de mídia social. O autor assinala:

Sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. (TELLES, 2010, p. 18).

Dessa maneira, compreende-se como redes sociais sites como Facebook, Orkut, MySpace. Enquanto o Twitter e o Youtube, por exemplo, juntamente com as redes sociais, formam as famigeradas mídias sociais.

3.2 Marketing Viral

O processo boca-a-boca é certamente a forma mais antiga de comunicação de marketing porque pressupõe a troca de informações, positivas ou negativas, diretamente entre indivíduos, sem a necessidade de suporte de meios (Kotler e Keller, 2006).

O nome marketing viral surge pela semelhança entre o efeito do boca-a-boca que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e espalhado rapidamente, como um contágio inicial que acaba se espalhado velozmente, tal qual um vírus. O termo marketing viral foi criado por um estudante da Harvard Business School, chamado Tim Draper, e popularizado em 1997 pela empresa do próprio Tim

Draper para descrever a prática do Hotmail da Microsoft, de anexar pequenos anúncios de si mesmo nas mensagens de e-mail enviadas por seus usuários (TORRES, 2009).

Os vírus da mídia se propagam através da datasfera da mesma forma que os vírus biológicos se espalham pelo corpo ou pela comunidade. Mas ao invés de trafegarem por um sistema circulatório orgânico, os vírus da mídia circulam através das redes do espaço-mídia. A ‘concha de proteína’ de um vírus midiático pode ser um evento, uma invenção, uma tecnologia, uma maneira de pensar, trechos musicais, imagens visuais, uma teoria científica, escândalos sexuais, estilos de roupas ou até mesmo um herói ‘pop’ — contanto que consiga chamar a nossa atenção. Qualquer uma dessas conchas de vírus midiáticos vai encontrar os seus ninhos e escaninhos receptivos na cultura popular e irá se alojar em qualquer canto onde possa ser notada. Tão logo esteja alojado, o vírus injeta as suas ‘ideias, escondidas, subliminares ‘na corrente de dados sob a forma de códigos ideológicos — não genes, mas um conceito equivalente que atualmente chamamos de ‘memes’. (RUSHKOFF, p. 9-10, APUD JENKINS, 2009).

De acordo com Torres (2009, p.191) “a ideia é criar uma mensagem que se comporte na internet como se fosse um vírus e se espalhe pela rede espontaneamente, de consumidor em consumidor em consumidor”. O autor prossegue:

A premissa é que a mensagem alcança um usuário “suscetível” que é “infectado” por ela a mensagem e sua ideia, e compartilhará então com outras pessoas de sua rede “infectando-as”, ou seja, fazendo com que aceitem a mensagem. Desde que cada usuário “infectado” passe a mensagem para mais de uma pessoa, o número de usuários “infectados” crescerá exponencialmente. (TORRES, 2009, p. 191).

De acordo com SALZMAN e O'REILLY (2003, p.8), uma das características mais importantes do marketing viral é a ilusão de espontaneidade e, por conseguinte, a invisibilidade do autor. Atingido por milhares de estímulos comerciais durante o dia, o consumidor torna-se, por vezes, insensível às campanhas de comunicação. Desvirtuar do padrão publicitário da televisão aberta ou dos outdoors, onde a referência ao produto é explícita e necessária para a apreensão da mensagem e também seu relacionamento com a marca, é essencial em uma estratégia viral na rede. Torres (2009) confirma essa afirmação quando diz que:

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma

campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir de mídias sociais. (TORRES, 2009, p.111).

Na mesma linha de raciocínio, Anderson (2006) assinala que atualmente a crença na publicidade vem reduzindo e a confiança dos indivíduos em outros indivíduos está crescendo – ou seja pessoas confiam mais em pessoas e o coletivo tende a controlar a informação.

3.3 Contágio Social

Segundo Kleinberg e Easley (2010) a rede proporciona aos indivíduos influenciarem-se uns aos outros. Quando essa informação consegue impactar a decisão de diversos indivíduos e gerar um comportamento de massa na sua difusão, há uma epidemia. Kleinberg e Easley (2010) denominam esse comportamento de "cascata".

A difusão de um conteúdo ocorre, portanto, em forma de cascata, onde as pessoas, conscientemente ou não, fazem suas escolhas, baseadas no comportamento e decisões feitas por outras. Conforme Kleinberg e Easley (2010), a cascata é um efeito da circulação de informações em um determinado grupo, gerado pela imitação.

Cascatas são, assim, efeitos das redes sociais online enquanto mídia. São geradas pela ação individual dos atores e evidenciam o potencial informativo dessas redes, uma vez que o coletivo funciona como um meio capaz de difundir rapidamente e globalmente uma determinada informação. Esse potencial é fruto do efeito da estrutura da rede e de sua organização. Trata-se de um efeito extremamente relevante, pois é complexo e dinâmico e dependente das motivações e percepções individuais dos atores, que coletivamente influenciam essa difusão. (RECUERO 2012, p. 8).

Watts (2013) atribui à ideia de contágio - na qual a informação e potencialmente a influência, pode se propagar pelas encruzilhadas da rede como uma doença infecciosa - como a mais intrigante da ciência das redes. Visto que “quando todos estão sendo influenciados por aquilo que outras pessoas estão fazendo, coisas surpreendentes podem acontecer.” Watts (2013, p. 95).

De acordo com Duncan Watts (2013, p. 70) “indivíduos são influenciados pelo que outras pessoas estão fazendo, dizendo ou vestindo”. Dessa maneira, pode-se compreender o contágio social como um fenômeno de influência.

A maioria de nós está preparada para admitir que nossas decisões são influenciadas por aquilo que outras pessoas pensam – às vezes ao menos. Mas uma coisa é reconhecer que de vez em quando nosso comportamento é influenciado dessa ou daquela maneira por aquilo que outras pessoas estão fazendo, e outra bem diferente é admitir que, como consequência, explicações reais para o sucesso de um escritor ou de uma empresa, mudanças inesperadas em normas sociais ou o súbito colapso de um regime político aparentemente inabalável possam estar muito longe do nosso alcance. (WATTS, 2013, P. 84).

Conforme Watts (2013) todos nós somos influenciadores, haja vista que a influência se dá inconscientemente, surgindo a partir de indicações sutis de pessoas próximas aos atores em seus círculos sociais. Em um determinado estudo, Watts (2013) constatou que as redes sociais na Internet são conectadas de formas mais igualitárias e complexas do que imaginado anteriormente. A maior parte dos indivíduos escolhe a quem repassar informações de acordo com a proximidade geográfica, ocupação semelhante ou ainda pela confiança de que a pessoa vai continuar repassando a mensagem, e não por se tratarem de pessoas populares ou mais sociáveis.

Em outras palavras, pessoas comuns são tão capazes de propagar uma mensagem entre círculos sociais e profissionais, entre diferentes nações ou entre diferentes vizinhanças quanto pessoas de destaque. (WATTS, 2013, P. 90).

De acordo com Watts (2013) o senso comum erra ao tentar prever comportamentos, motivações e crenças. Watts (2013, p. 67) afirma que o senso comum nos leva ao chamado raciocínio circular, no qual se acredita que “X teve sucesso porque tem as características de X.”.

Queremos acreditar que X teve sucesso porque tinha todas as características certas, mas as únicas características que conhecemos são as características que X possui; assim, concluímos que essas características devem ter sido responsáveis pelo sucesso de X. (WATTS, 2013, P. 66).

A partir de um estudo realizado no Twitter, Watts (2013) concluiu que influências confiáveis, ou seja, laços mais próximos dos atores que recebem a mensagem são

mais eficientes na disseminação de mensagens do que atores especiais. Contrariando assim, a lei da minoria e a incluindo no raciocínio circular.

Watts (2013) ressalta que ao pensarmos em como as redes sociais funcionam, continuamos sendo atraídos pela ideia de que algumas “pessoas especiais” seriam responsáveis por conectar desproporcionalmente as demais pessoas. O autor, no entanto, acredita que não há evidências reais e a lei da minoria se revela sendo mais uma questão de percepção do que de realidade.

Ainda segundo o autor, deve-se atentar para o fato de que uma vez que os efeitos do contágio são levados em conta, o papel relevante do influenciador não se dá apenas no que diz respeito aos indivíduos influenciados diretamente, como também os de forma indireta, como amigos de amigos.

Gladwell (2009) elenca três fatores responsáveis por viralizar certo conteúdo: o indivíduo que disseminou a informação, o formato e o contexto dessa mensagem. Watts (2013) põe em xeque afirmações como essa, pois segundo ele são construídas a partir do senso comum e suscetíveis a fatores imprevisíveis e não mensuráveis.

Já de acordo com Barabási (2009) a visibilidade na Internet é medida pelo número de links que um nó recebe. Segundo o autor, assim como na realidade, na Internet encontramos sujeitos altamente conectados, ou hubs. A existência dos hubs coloca em dúvida a visão igualitária do ciberespaço. Visto que, comparado aos hubs todo o restante da web seria insignificante.

Percebe-se, portanto, que existem atores mais bem posicionados e bem conectados na rede. Para desencadear uma epidemia social, entretanto, não é suficiente apenas a emissão de informação por esse ator. Faz-se necessário que os laços fracos a ele em um hub repliquem a informação fazendo com que ela chegue até partes distantes da rede.

3.4 Topologia das redes

Recuero (2009) atribui à topologia das redes o fator essencial para poder entender o funcionamento das redes sociais. As topologias ou estruturas de rede surgem a

partir dos laços entre os atores. De acordo com Recuero (2013, p. 1), Leonard Euler foi o pioneiro na criação do teorema da teoria dos grafos, que são “uma representação de um conjunto de nós conectados por arestas, formando uma rede.”.

Por meio dos grafos e das redes tanto as interações pessoais quanto os próprios indivíduos podem ser analisados, segundo Recuero (2009). A autora afirma que com a ajuda dos grafos pode-se extrair propriedades estruturais e funcionais da rede para estudar os agrupamentos de pessoas conectadas.

É o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet que dá novo fôlego a perspectiva de estudo de redes sociais. (RECUERO, 2009, p 24).

Barabási (2009), através da teoria das redes randômicas, na qual os nós se agregariam aleatoriamente, afirmou que quanto mais links adicionados, maior a probabilidade de gerar clusters. O autor tomou como exemplo uma suposta festa onde bastaria uma conexão entre cada um dos convidados, para que todos se conectassem. Barabási obteve essa constatação por intermédio dos da teoria dos grafos randômicos de Erdős e Rényi (1960 apud BARABÁSI, 2009, p.8-22), segundo a qual os links são distribuídos aleatoriamente entre os nós e estes tem chances iguais de receber um link.

Dessa maneira, apesar de alguns nós receberem mais links que outros, em uma grande rede todos possuirão um número semelhante de conexões Constituindo-se, assim, como redes igualitárias (Barabási, 2009, p. 9-24). Recuero (2009, p. 59) define as redes igualitárias como “uma rede onde os nós, dada uma quantidade de conexões, têm uma probabilidade de acabar com uma quantidade mais ou menos igual de conexões”. Segundo Barabási (2009) dessa maneira terminaremos em uma sociedade democrática.

Recuero (2013) comenta a relevância dos estudos do sociólogo Mark Granovetter (1973).

Em seus estudos, ele descobriu que o que chamou de laços fracos (weak ties) seriam muito mais importantes, na manutenção da rede social, do que os laços fortes (strong ties), para os quais habitualmente os sociólogos davam mais importância. Granovetter mostrou também que pessoas que compartilhavam laços fortes (de amigos próximos, por exemplo) em geral participavam de um mesmo círculo social (de um mesmo grupo que seria altamente clusterizado).

Já aquelas pessoas com quem se tinha um laço mais fraco eram justamente importantes porque conectariam vários grupos sociais. Sem elas, os vários clusters existiriam como ilhas isoladas e não como rede. (RECUERO 2013, p. 5)

De acordo com Recuero (2013) o trabalho de Granovetter traz novamente à tona a importância das tríades nas redes sociais. A autora atenta para o fato de que há mais chances de encontro entre dois desconhecidos que têm um amigo em comum do que entre aqueles que não possuem. “As redes sociais, portanto, não são simplesmente randômicas. Existe algum tipo de ordem nelas.” (RECUERO 2013, p. 5).

Em seus estudos, Watts (2013) descobriu que as redes sociais apresentavam padrões altamente conectados, tendendo a formar pequenas quantidades de conexões entre cada indivíduo. Esse modelo, denominado de mundo pequeno, demonstra que a maior parte das pessoas no mundo todo podem se conectar umas às outras através de correntes curtas e de modo randômico.

Barabási (2009), no entanto, demonstrou que as redes não eram formadas de modo aleatório. Para o autor, existia uma ordem na dinâmica de estruturação das redes, algumas leis bem específicas. Denominado por Barabási de “ricos ficam mais ricos”, esse padrão de estruturação tem como característica o fato de que quanto mais conexões um nó possui, maiores as chances de ele ter mais novas conexões.

As redes não seriam constituídas de nós igualitários, ou seja, com a possibilidade de ter mais ou menos o mesmo número de conexões. Ao contrário, tais redes possuiriam poucos nós que seriam altamente conectados (hubs ou conectores) e uma grande maioria de nós com poucas conexões. Os hubs seriam os “ricos”, que tenderiam a receber sempre mais conexões. (RECUERO 2013, p. 6)

Recuero (2004) afirma que esses modelos de análise são insuficientes perante a complexidade das redes sociais. Conforme a autora, os nós levam em consideração diferentes fatores na escolha das suas conexões. Os laços são estabelecidos através do compartilhamento de interesses, portanto, os relacionamentos mediados pelo computador não poderiam ser aleatórios.

4. O sucesso do canal Porta dos Fundos

O Porta dos Fundos trata-se de um canal de comédia no Youtube com conteúdo exclusivo para a Internet, elaborado através de uma produtora homônima. Criado em parceria com o site de humor Kibeloco e a produtora de filmes Fondo Filmes, o Porta dos Fundos atingiu um feito inédito ao ser o canal brasileiro a atingir em menos tempo a marca de um milhão de inscritos. Além disso, já conquistou o prêmio da APCA (Associação Paulista dos Críticos de Arte) de “Melhor Programa de Humor Para TV”⁹.

Diferentemente das produções caseiras que dominam a Web, o Porta dos Fundos possui qualidade semelhante da que vemos na televisão com o diferencial da liberdade criativa da Internet. A descrição contida no site oficial “Agora, a PORTA DOS FUNDOS vive em função de permanecer aberta e mostrando o que a sala de estar do entretenimento não permite. Sejam bem-vindos. ” ¹⁰, expõe o intuito do grupo em querer levantar diversos temas através de uma abordagem inusitada e sarcástica com a autonomia que não teriam na programação aberta.

O projeto foi engendrado e investido por Antonio Tabet, Fabio Porchat, Gregório Duvivier, Ian SBF e João Vicente de Castro com o objetivo de realizar vídeos online de humor, que os próprios gostariam de assistir.

Em março de 2012, a produtora teve início e em agosto do mesmo ano lançou o primeiro vídeo, que ainda tinha um formato de programa, incluindo abertura e intervalos comerciais falsos. Com o tempo, o grupo preferiu dividir em esquetes menores e individuais para gerar mais visualizações, todas as segundas e quintas-feiras sempre às 11 horas da manhã. A escolha do horário foi feita a partir de pesquisas que apontaram esse momento como pico de audiência do Youtube.

Seis meses após a estreia, o coletivo alcançou cerca de trinta milhões de visualizações e atualmente o número de inscritos ultrapassa seis milhões, sendo o quinto maior canal de comédia do Youtube no mundo e o mais popular no Brasil.

⁹ Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2013/12/porta-dos-fundos.html> . Acessado em:10/03/2013

¹⁰ Disponível em: <http://www.portadosfundos.com.br/sobre/>. Acessado em:10/03/2013

O canal Porta dos Fundos possui três principais frentes de negócio: as propagandas veiculadas antes dos vídeos no YouTube, processo gerenciado junto ao Google, as empresas que fecham parcerias para *product placement* dentro das esquetes e o licenciamento de produtos como DVDs, livros e camisetas.

Porta dos Fundos hoje é o canal brasileiro líder em número de inscritos que recebem atualizações a cada novo vídeo e também o que mais clica em publicidade. O site SocialBlade é um agregador de dados que mostra, entre várias estatísticas, o panorama do site de vídeos levando em conta apenas os nascidos em nosso país. O líder em inscrições é o canal de humor Porta dos Fundos. De acordo com dados da consultoria SocialBlade, no Brasil, dos 10 canais do YouTube com maior número de inscritos, oito recebem mais de R\$ 100 mil por ano em publicidade pelo Google. Vale ressaltar que o Brasil representa o sétimo maior mercado do YouTube no mundo, e o consumo de vídeos online no país cresceu seis vezes mais do que a média global em 2012 (18% de crescimento em relação a 2011; no mundo, o aumento foi de 3%). São 58 milhões de usuários únicos hoje, que passam 7 horas por mês assistindo a vídeos no YouTube¹¹.

O *Product Placement* consiste na inserção sutil de um produto ou serviço no conteúdo de entretenimento.

Enquanto no merchandising há, de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento, no Product Placement a ideia é outra. No merchandising há uma interrupção, um solavanco, um parênteses. Já no Product Placement, a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, transcorrendo junto com o fluxo da trama que está se desenrolando. A presença é mais sutil e gera menos repulsa por parte dos telespectadores. (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p.114)

¹¹ Disponível em: <http://gq.globo.com/Tecnologia/noticia/2013/06/pe-na-porta.html> Acesso em 08/03/2014.

Figura 4: Trecho do Vídeo “Amigos” – Porta dos Fundos



Fonte: Youtube, 2014¹².

No vídeo “Amigos”, por exemplo, a cerveja Itaipava aparece naturalmente em uma cena em que é comum beber cerveja: amigos jogando cartas e falando sobre seus problemas conjugais. Conforme pode-se observar na figura 4. “A cerveja se encaixa muito bem às situações cotidianas retratadas com irreverência pelo Porta dos Fundos. Com essa ação, conseguimos aumentar a visibilidade da marca de forma natural e sem interrupções”, afirma Douglas Costa, diretor de mercado do Grupo Petrópolis¹³.

O licenciamento de produtos vendidos na loja virtual do site do coletivo conta com a venda do livro com o roteiro de trinta e sete vídeos do canal, dos Dvds, das camisetas temáticas com frases ditas nas esquetes.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=H8ezy9ShA6I> Acesso em 11/04/2014.

¹³ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/itaipava-volta-a-figurar-em-filme-do-porta-dos-fundos> Acesso em: 08/03/2014.

Figura 5: Venda do DVD na loja online do Porta dos Fundos



Fonte: Loja Porta dos Fundos, 2014¹⁴.

Figura 6: Venda das camisas temáticas na loja online do Porta dos Fundos



Fonte: Loja Porta dos Fundos, 2014¹⁵.

A partir de abril de 2014, passaram a publicar aos sábados no YouTube a websérie “Viral”. Cada episódio tem entre dez a quinze minutos e aborda de maneira leve a Aids. A história tem como pontapé inicial um homem que descobre possuir a doença e decide, com a ajuda de um amigo, procurar as últimas mulheres com quem se relacionou para revelar tal fato. De acordo com Fábio Porchat o intuito da série é quebrar os tabus.

¹⁴ Disponível em: <http://loja.portadosfundos.com.br/> Acesso em: 19/04/2014

¹⁵ Disponível em: <http://loja.portadosfundos.com.br/> Acesso em: 19/04/2014

Figura 7: Websérie produzida pelo Porta dos Fundos



Fonte: Youtube, 2014.¹⁶

O coletivo planeja lançar mais três webséries a partir de agosto. Os temas, no entanto, não foram revelados. Para a Copa do Mundo pretendem lançar esquetes semanais sobre futebol. Já no período de eleições prometem uma cobertura irônica e ácida.¹⁷

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UF3keHoty9Y> Acesso em: 05/04/2014.

¹⁷ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/porta-dos-fundos-leva-humor-a-serio-em-seriado-sobre-aids> Acesso em: 03/04/2014.

5. Metodologia

O presente trabalho analisa os impactos do canal Porta dos fundos através das mídias sociais Facebook, Twitter e Youtube. Primeiramente, foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre a evolução dos meios de comunicação, ciberespaço e análise de redes sociais. O estudo foi dividido em quatro etapas: na primeira, foi feito um estudo bibliográfico acerca de temas relacionados. Na segunda pesquisou-se se as hashtags utilizadas para identificar tuítes sobre o canal. Na terceira, foram utilizados programas de visualização de dados com o intuito de compreender os sentidos que se formam pela relação entre os pequenos textos que circulam nas redes sociais. E, por fim, na quarta etapa realizou-se uma pesquisa descritivo-exploratória a fim de desenvolver a análise dos dados extraídos das fases anteriores.

Com o objetivo de visualizar a rede, dispôs-se do programa Gephi, que analisa dados de redes e cria visualizações específicas para grafos, mostrando diversas informações sobre os agentes neles envolvidos. O Topsy, ferramenta que permite monitorar parcialmente o fluxo de menções, palavras e termos na Internet, também foi utilizado.

O monitoramento das redes sociais Twitter e Facebook foi realizado entre os dias 2 e 10 de dezembro de 2013 para acompanhar o lançamento dos vídeos do canal Porta dos Fundos e dessa maneira, buscar entender a dinâmica de disseminação de informação. Os dados foram coletados através dos aplicativos Gephi e Topsy e os grafos foram gerados através destas ferramentas. Também foram coletados dados informados pelas páginas dos grupos nessas redes sociais. O canal do coletivo Porta dos Fundos no portal de compartilhamento de vídeos Youtube foi monitorado entre os dias 8 e 9 de dezembro de 2013 e os dados foram coletados diretamente da página inicial do canal do coletivo analisado.

A pesquisa monitorou o conteúdo postado e compartilhado pelo coletivo Porta dos Fundos nas suas páginas das redes sociais Twitter e Facebook. Foram monitoradas também as contas no Twitter dos participantes: Fábio Porchat (@fabioporchat), Ian SBF (@iansbf), Clarice Falcão (@euclarice), Antônio Tabet (@kibeloco), Rodrigo “Magalvão” (@magalzao) e Gregório Duvivier (@gduvivier).

5.1 Análise dos dados coletados

Observando os dados coletados através da Fanpage do grupo Porta dos Fundos, percebe-se que houve um aumento no número de pessoas falando sobre a página entre os dias 18 e 24 de novembro de 2013. Nesse período foram postados os vídeos Leiconha, Casório, Estátuas e Cabeça do Fábio. Nenhum destes vídeos foi o mais visualizado no período. Conforme figura 8:



Figura 8: Informações sobre a Fanpage do Porta dos Fundos
Fonte: Facebook¹⁸

O gráfico abaixo, cujos dados foram coletados no dia 08/12/2013, através do programa Topsy, demonstra que a utilização das hashtags #baladeborracha e #macedo atingem um pico nas respectivas datas de lançamentos dos vídeos de mesmo nome - 28/11/2013 e em 02/12/2013 - e depois declinam novamente, mostrando o caráter instantâneo e dinâmico das redes. Observa-se que os títulos e jargões dos vídeos são mencionados pelos usuários até ser publicado um novo vídeo. Ver Figura 9.

¹⁸ Disponível em: <http://goo.gl/SEvRYH> Acesso em: 28/11/2013

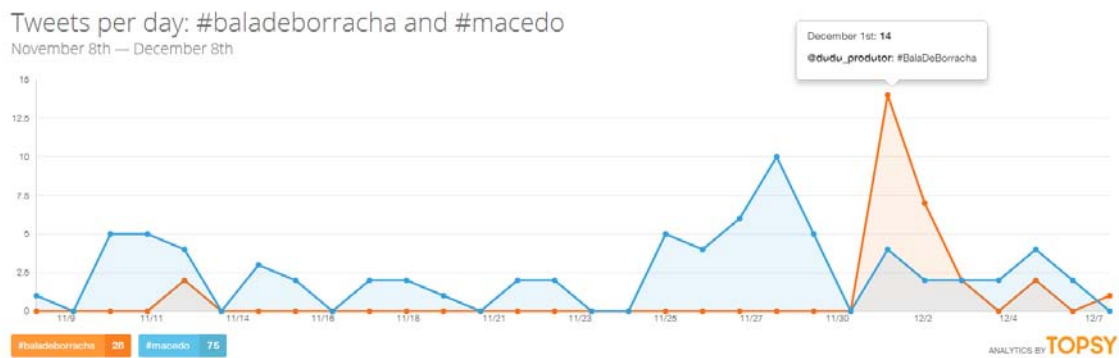


Figura 9: Comparação das hashtags #baladeborracha e #macedo entre os dias 08/11/13 e 08/12/13

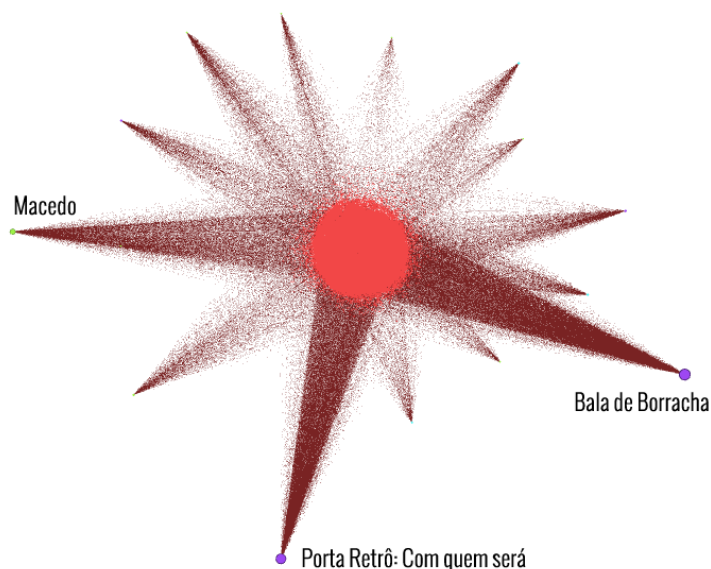
Fonte: Topsy¹⁹

Na Figura 10 pode-se notar que os principais posts são os três últimos vídeos publicados na página do Facebook, enquanto os outros são fotos de conteúdos relacionados ao canal, como a loja virtual da Porta dos Fundos e a divulgação do show da Clarice Falcão, uma das atrizes do coletivo. O grafo demonstra também o grande alcance dos vídeos devido à densidade das arestas e à distância do centro.

A densidade do grafo refere-se à quantidade de conexões em relação ao número total de conexões possíveis no grafo. Assim, quanto maior a densidade, mais interconectado o grafo está. Quando uma rede tem o número máximo de conexões possíveis, diz-se que é um clique. Redes mais densas são, assim, aquelas onde há mais conexões entre os nós. Em geral, a densidade também é associada, por exemplo, à presença de 'comunidades', ou 'clusters'. (RECUERO 2014, p. 10).

¹⁹ Disponível em: <http://topsy.com/> Acesso em: 08/12/2013

Figura 10: Comparação entre os posts “Macedo”, “Bala de Borracha” e “Porta Retrô”



Fonte: Gephi, 2013²⁰

Vale ressaltar o conteúdo desses três principais vídeos do período analisado. “Macedo” faz uma sátira aos jogadores de futebol mulherengos. Já “Bala de borracha” traz o tema polêmico das manifestações e a consequente reação violenta por parte da força militar. Enquanto “Porta Retrô” são as publicações de vídeos antigos que fizeram sucesso.

A Figura 11 ilustra o fato de que os posts com maior repercussão na Fanpage do Porta dos Fundos são os vídeos das novas esquetes. O restante - fotos, spoilers e propagandas - não ganham tanta visibilidade. Além disso, o grafo mostra que há uma intensa rede de usuários, pouco conectados entre si, mas com os pesados elos - os vídeos. As arestas são fracas e há uma grande aglomeração ao redor dos vídeos. Nota-se que aqui, a ideia do “rico fica mais rico”, de Barabási (2009) se estabelece, já que a grande maioria dos usuários com uma só interação interage justamente com os posts mais repercutidos, que são os dos vídeos lançados, neste caso, “Macedo” e “Bala de Borracha”.

²⁰ Disponível em: <https://gephi.org/> Acesso em: 08/12/2013

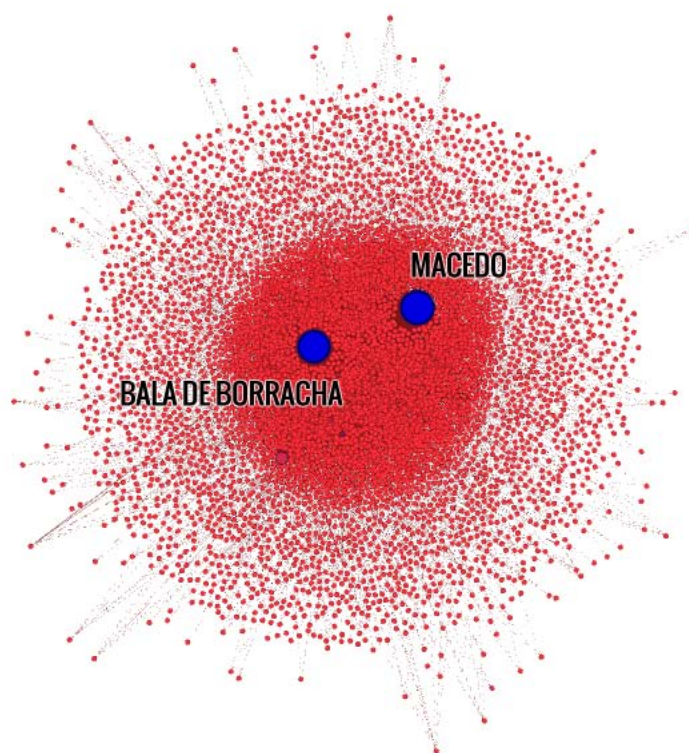


Figura 11: Grafo condensado dos últimos 15 *posts* da página da Porta dos Fundos no Facebook.

Fonte: Gephi²¹

De acordo com o grafo acima, portanto, a distribuição dos vídeos da Porta dos Fundos no Facebook é homogênea, com muitos usuários disseminando os vídeos para poucas pessoas de suas redes pessoais. Como mostra a figura acima, o crescimento da rede é linear.

As figuras 12, 13 e 14 elucidam a comparação entre o monitoramento das redes dos integrantes do Porta dos fundos: Fábio Porchat (@fabioporchat), Ian SBF (@iansbf), Clarice Falcão (@euclarice), Antônio Tabet (@kibeloco), Rodrigo “Magalvão” (@magalzao) e Gregório Duvivier (@gduvivier).; além da própria página do coletivo no Twitter.

²¹ Disponível em: <https://gephi.org/> Acesso em: 08/12/2013

Tweets per day: @fabioporchat, @euclarice, and @portadosfundos

November 10th — December 10th

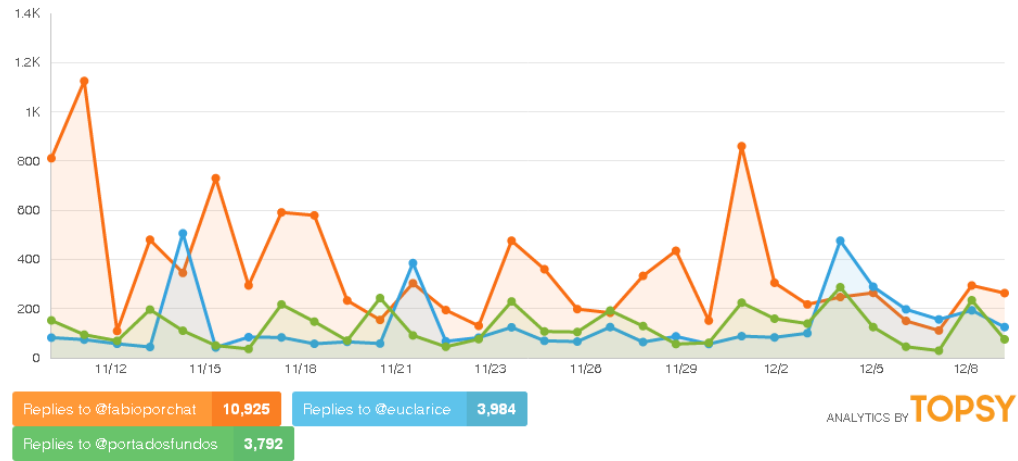


Figura 12: Gráfico comparativo dos tweets de @fabioporchat, @euclarice, e @portadosfundos

Fonte: Topsy²²

Tweets per day: @fabioporchat, @euclarice, and @magalzaoshow

November 10th — December 10th

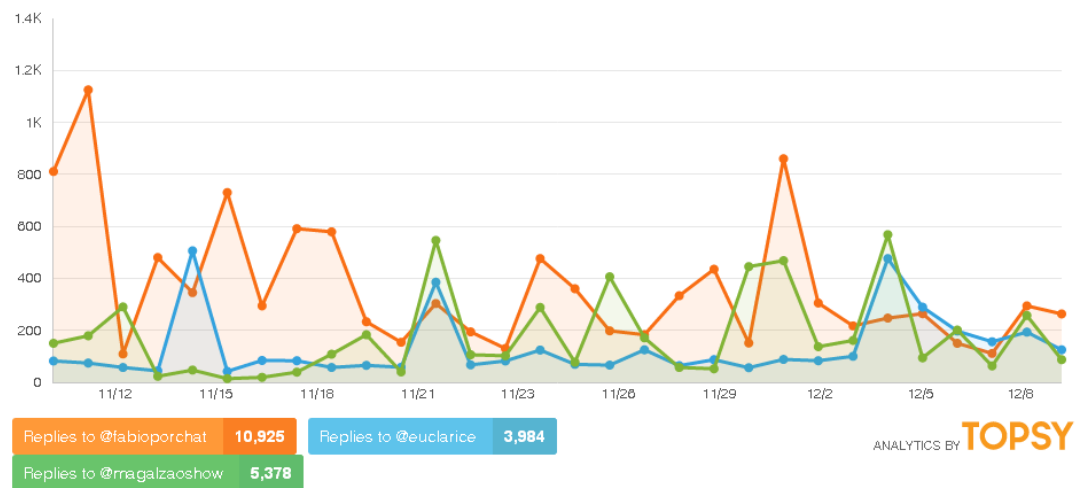


Figura 13: Gráfico comparativo dos tweets de @fabioporchat, @euclarice, e @magalzaoshow

Fonte: Topsy²³

²² Disponível em: <http://topsy.com/> Acesso em: 08/12/2013

²³ Disponível em: <http://topsy.com/> Acesso em: 08/12/2013

Tweets per day: @portadosfundos, @fabioporchat, and @kibeloco

November 10th — December 10th

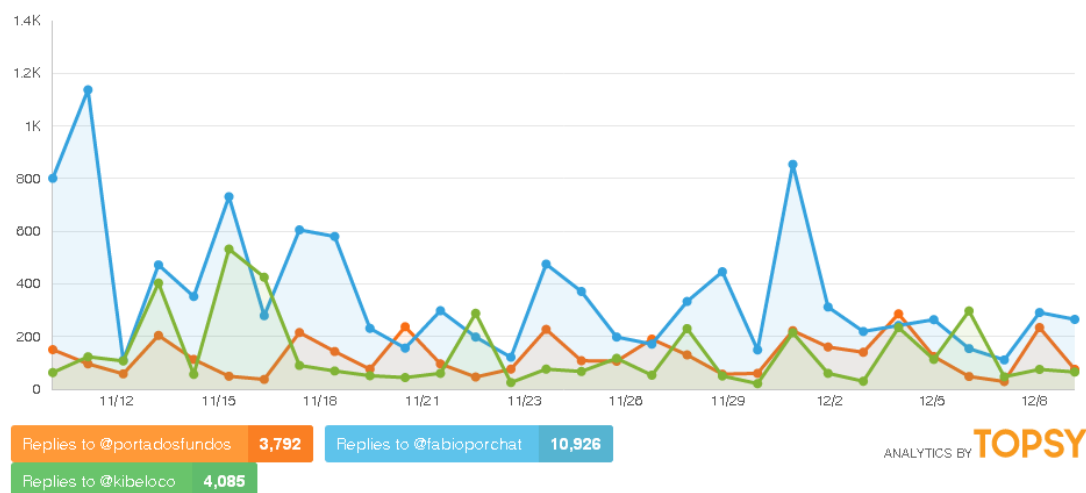


Figura 14: Gráfico comparativo dos tweets de @portadosfundos, @fabioporchat e @kibeloco

Fonte: Topsy²⁴

O Topsy faz uma comparação analítica entre hashtags, usuários ou palavras no Twitter, por quantidade de citações durante o período determinado. Entre 10 de novembro a 10 de dezembro, observamos que o Twitter do Fábio Porchat (ator, roteirista e sócio do grupo Porta dos Fundos) é o mais citado. Porchat já possuía uma grande projeção fora da internet por ter sido contratado pela Rede Globo e participado do “Comédia em Pé”, um dos principais espetáculos de *stand up comedy*²⁵ no Brasil. A página referente ao blog Kibe Loco, parceiro do Porta dos Fundos e que tem Antônio Tabet como proprietário em comum, também foi um dos maiores disseminadores dos vídeos durante o período estudado.

A partir da análise dos três últimos gráficos, é possível identificar o ponto chave desse trabalho empírico: os atores e produtores são os maiores difusores do canal

²⁴ Disponível em: <http://topsy.com/> Acesso em: 08/12/2013

²⁵ Termo que designa um espetáculo de humor executado por apenas um comediante, que se apresenta geralmente em pé, sem acessórios, cenários, caracterização e personagem. O estilo também é chamado de “humor de cara limpa”.

Desta forma, podemos considerar que os integrantes do canal são grandes influenciadores, por uma grande rede com muitos links já construída, e seus perfis são os principais difusores do conteúdo do canal.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou apresentar e discutir a relação entre o rápido sucesso do canal de comédia do Youtube Porta dos Fundos com o fenômeno do contágio social a partir dos estudos das formações e estruturas de redes na Internet.

Como ponto de partida, procurou-se contextualizar a evolução dos meios de comunicação ao longo dos anos e a consequente migração dos conteúdos audiovisuais para a Internet. Durante o primeiro capítulo foi considerado essencial elucidar como ocorreu o desenvolvimento da Internet para compreender o início do compartilhamento de conteúdo de maneira gratuita, a comunicação interativa e colaborativa presentes na atualidade. Assim como demonstrar a maneira que a Web 2.0 transformou a interatividade e participação do usuário, possibilitadas através de sites mais dinâmicos e redes sociais capazes de conectar pessoas ao redor do mundo.

Ao longo do segundo capítulo buscou-se discutir o papel das redes sociais na difusão de informações a partir dos estudos sobre marketing viral e contágio social. Procurou-se realizar uma revisão bibliográfica sobre os conceitos e métodos de análise de redes e a formação de suas topologias.

Em seguida, realizamos o estudo do canal do Youtube Porta dos Fundos como estudo de caso da dinâmica de propagação de conteúdos “virais” na Internet. Erroneamente, muitos diriam que o conteúdo engraçado e polêmico seria a explicação para o êxito do canal. A partir da exposição dos argumentos de Duncan Watts retirados do livro “Tudo é Óbvio”, compreende-se melhor que essa linha de raciocínio não nos permite escapar do senso comum. Estaríamos concordando com as generalizações e partindo de uma visão circular para explicação dos fenômenos sociais.

Segundo a Teoria de Redes, o atributo dos vídeos - neste caso o fator do humor - não é a característica mais importante para compreender o fenômeno estudado. É necessário entender também como se estabelece a entrada do conteúdo em uma dada rede, que possui uma topologia específica que pode permitir ou não que tal situação ocorra – ou seja, como se apresentam as conexões estabelecidas pelos nós (atores) e que atores são os influenciadores dentro desta rede.

Dessa forma, o estudo de caso analisado se baseou no rastreamento das conexões e o fluxo de conteúdo entre os atores. A partir deste mapeamento buscou-se desvendar como ocorre o fenômeno de contágio cultural, que fez do canal um grande caso de sucesso na atualidade.

Este estudo concluiu que os atores e produtores do Porta dos Fundos atuam diretamente como os seus maiores difusores, sendo Fábio Porchat o mais relevante. Relaciona-se essa conclusão ao fato do ator ser o membro do grupo com a maior projeção na mídia. Vale ressaltar que durante o período estudado, o Twitter oficial do ator possuía mais de 2,5 milhões de seguidores, enquanto o perfil do canal, 200 mil. Comprovando assim, que o sucesso e audiência do grupo baseia-se, primordialmente, em pessoas que já consumiam o material produzido e divulgado pelos membros do grupo antes da criação do Porta dos Fundos e reafirma a importância de uma rede de links bens constituída pelos difusores do conteúdo.

Podemos dizer que essas celebridades, que faziam sucesso num determinado meio, assumiram o papel de consolidar a rede no momento de sua fase inicial. Destaca-se assim, o fator da rede pessoal, descrito anteriormente por Granovetter e a importância da qualidade dos laços para que o projeto se consolidasse.

Como este estudo tratou de uma amostra muito limitada e coletada em um curto espaço de tempo, não é possível afirmar que os seus resultados sejam aplicáveis a todos os vídeos e postagens realizadas pelo coletivo. Para compreender melhor o papel interpretado pelo Porta dos Fundos e a sua atuação no mercado cultural, são necessários estudos mais aprofundados sobre a sua abrangência e a difusão de seus conteúdos na Internet, que considerem outras amostras de usuários, em períodos de tempo diferentes.

7. REFERENCIAS

AMARAL, Adriana, FRAGOZO, Suely, RECUERO, Raquel. *Métodos de pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ANDERSON, C. 2006. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro, Elsevier.

BARABÁSI, A. *Linked: a nova ciência dos networks*. São Paulo: Leopardo, 2009.

BURGESS, Jean & GREEN, Joshua: *YouTube e a Revolução Digital*, São Paulo, Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz & Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. 12o ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

O'REILLY, Tim (2006). *O que é web 2.0 - Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software*. Disponível em: <<http://pressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf>>. Acessado em 15 de abril de 2014.

RECUERO, Raquel. *A conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. *Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma*. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/fronteirasrecuero2014.pdf>. Acessado em: 16 de abril de 2014.

RECUERO, Raquel. *Memes e dinâmicas sociais em weblogs*. Porto Alegre: UFRGS, 2006

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulinas, 2009

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais*. Revista E-Compós, volume 2, abril de 2005. Disponível em:

<http://www.raquelrecuero.com/intercom2004final.pdf>. Acesso em 12 de abril de 2014.

RECUERO, Raquel. *Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet*. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/121985795651418859729998795470196200751.pdf>. Acessado em: 30 de abril de 2014.

SALZMAN, Marian; MATHATIA, Ira; O'REILLY, Ann. *A era do marketing viral: como aumentar o poder da influência e criar demanda*. São Paulo: Pensamento- Cultrix, 2003. Disponível em: [http://books.google.com.br/books?hl=pt-](http://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=h7y_9eeXn9AC&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+viral&ots=Lv6DLD72A4&sig=5uIN8dB8J-82Mf77fCP5IM1gbzQ)

[PT&lr=&id=h7y_9eeXn9AC&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+viral&ots=Lv6DLD72A4&sig=5uIN8dB8J-82Mf77fCP5IM1gbzQ](http://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=h7y_9eeXn9AC&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+viral&ots=Lv6DLD72A4&sig=5uIN8dB8J-82Mf77fCP5IM1gbzQ). Acesso em: 13 de abril de 2014.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio. *Muito além do Merchan!* Rio de Janeiro: Campus, 2012.

TELLES, André. *A Revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas*. São Paulo: M. Books, 2010.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo; Novatec. Editora:2009.

WATTS, Duncan. *Tudo é óbvio: Desde que você saiba a resposta*. São Paulo: 2011.